

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT DJARUM KUDUS**  
**DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IMAGE* MELALUI**  
***FACTORY VISIT***

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SEPTINA ARIFIANI**

**L100080106**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT DJARUM KUDUS**

**DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IMAGE* MELALUI**

***FACTORY VISIT***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**SEPTINA ARIFIANI**

**L100 080 106**

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan

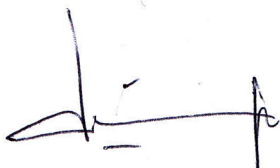
Dewan Penguji Skripsi Sarjana S-1

Menyetujui:

Hari : Senin

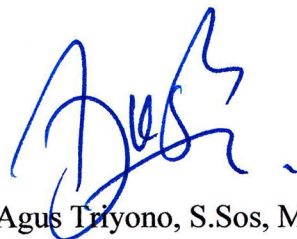
Tanggal : 24 / 12 / 2012

Pembimbing I



Dian Purworini, S.Sos, M.M

Pembimbing II



Agus Triyono, S.Sos, M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### **Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Djarum Kudus Dalam Membangun *Corporate Image* Melalui *Factory Visit***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**SEPTINA ARIFIANI**

**NIM: L 100 080 106**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 22 Januari 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-I

Susunan Dewan Penguji:

1. Dian Purworini, S.Sos, MM

(.....)

2. Agus Triyono, M.Si

(.....)

3. Budi Santoso, M.Si

(.....)

Surakarta,

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,



**Husni Thamrin, M.T., Ph.D**

NIK 706

## **PERNYATAAN**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak ternyata dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, Desember 2012



Septina Arifiani

L 100 080 106



## **MOTTO**

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar*

*membangun kesempatan untuk berhasil*

*(Mario Teguh)*

*Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum.*

*Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan*

*(Sayidina Ali bin Abi Thalib)*

*Kesalahan dan kegagalan adalah pemberitahuan agar kita memperbaiki diri dan cara-cara kita yang akan kita temui dalam upaya mewujudkan kelas-kelas kepemimpinan yang lebih tinggi daripada kita. Kesalahan dan kegagalan sama sekali bukanlah tanda untuk berhenti*

*(Mario Teguh)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini teruntuk mereka yang memberiku kehidupan, cinta, dan  
kebahagiaan.*

*Terkhusus Ayah dan Ibu...*

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamualaikum, wr, wb**

Dengan mengucap suyukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Maha Kasih dan Cinta, penyebar rahmat diseluruh alam, Allah SWT yang hingga kini masih member saya kesempatan untuk mengukir sejarah menisbahkan titian tali temali menjadi simpul indah yang diridhoi. Shalawat dan lantunan salam terindah tak luput dari hati yang terdalam akan kerinduan pada kekasih Allah, Muhammsd SAW yang mampu membangkitkan semangat berjuang tanpa ketakutan akan ketiadaan. Allahuma Shalli a'la sayyidina Muhammad.

Dalam penyusunan skripsi ini, basar harapan penulis untuk berbagi dengan siapapun, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa konsentrasi Marketing Communications, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam prose penyusunannya penulis sadar akan banyaknya bantuan yang diterima, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis sangat berterimakasih kepada:

1. ALLAH SWT beserta RosulNya yang telah memberikan kemudahan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi.
2. Husni Tamrin ST., M.T., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika.
3. Rinasari Kusuma, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Dian Purworini, S.Sos, MM selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan bimbingan pada penulis.
5. Agus Triyono, S.Sos, Msi selaku pembimbing II yang setiap saat memberikan dukungan, arahan, bimbingan dan motivasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, Arief Fajar, Ika Damayanti, Budi Santoso, Latifa Sutrisno, yang telah membagi ilmunya dan seluruh staff yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi, Alm. Abdul Yatim, Muji, dan Hemi Suseno yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.
7. Seluruh karyawan PT Djarum di Kudus, Yoppy Rosimin, Teguh Waspada dan Marwan Ardiansyah lain-lain yang telah menerima penulis dan mengizinkan melakukan penelitian di perusahaan.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang memiliki kekuatan terbesar dalam hidup penulis.
9. Kakak- kakak yang selalu memberikan motivasi, serta saran yang membangun untuk penulis.
10. Rizki Haris Setiyawan yang telah memberikan bantuan, motivasi dan perhatian tulusnya kepada penulis.
11. Teman-teman kost, Wulan, Mbak Hany, Mbak Tias, Nina, Sirly dan Bu Laundry yang selalu menemani disetiap hari-hari penulis.
12. Seluruh teman-temanku Ilmu Komunikasi angkatan 2008
13. Seluruh rekan-rekan LPM Campus.

Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kemajuan dan pembelajaran bagi penulis kedepan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

**Wassalamu'alaikum, Wr. Wb**

Surakarta, Desember 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                     | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                      | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                                      | iv   |
| MOTTO .....   | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                     | vi   |
| KATA PENGANTAR .....  | vii  |
| DAFTAR ISI .....  | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| ABSTRAK .....   | xiv  |
| <br>BAB I           PENDAHULUAN                               |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                               | 1    |
| B. Perumusan Masalah .....                                    | 5    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                    | 6    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                   | 6    |
| E. Tinjauan Pustaka .....                                     | 7    |
| 1. Penelitian Sebelumnya .....                                | 7    |
| 2. Landasan Teori .....                                       | 9    |
| a. Tantangan <i>Public Relations</i> di Era Globalisasi ..... | 9    |
| b. Pentingnya <i>Coorporate Image</i> Bagi Perusahaan ...     | 13   |

|         |  |    |
|---------|--|----|
|         | c. <i>Factory Visit</i> Sebagai Sarana Mengubah Persepsi<br><i>Stakeholder</i> .....                             | 17 |
|         | d. Kontroversi Perusahaan Rokok di Indonesia .....   | 21 |
|         | F. Kerangka Pemikiran .....  | 25 |
|         | G. Metode Penelitian .....   | 27 |
|         | a. Tempat dan waktu penelitian .....   | 27 |
|         | b. Jenis Penelitian .....  | 27 |
|         | c. Sumber Data .....   | 28 |
|         | d. Teknik Pengumpulan Data .....   | 30 |
|         | e. Validitas data .....  | 34 |
|         | f. Teknik Analisis Data .....  | 34 |
| BAB II  | DESKRIPSI LOKASI   |    |
|         | A. Sejarah Berdirinya PT Djarum .....  | 38 |
|         | B. Visi dan Misi Perusahaan .....  | 39 |
|         | C. Logo Perusahaan .....   | 40 |
|         | D. Struktur Organisasi PT Djarum .....   | 41 |
| BAB III | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN  |    |
|         | A. Hasil Penelitian .....  | 42 |
|         | A.1. Profil Informan .....   | 42 |
|         | A.2. <i>Factory Visit</i> Sebagai Bagian Komunikasi<br>Eksternal PT Djarum Kepada <i>Stakeholder</i> .....       | 44 |
|         | A.3. Strategi <i>Public Relations</i> PT Djarum Dalam<br>Membangun <i>Corporate Image</i> melalui <i>Factory</i> |    |

|        |                      |    |
|--------|----------------------|----|
|        | <i>Visit</i> .....   | 64 |
|        | B. Pembahasan .....  | 76 |
| BAB IV | PENUTUP              |    |
|        | A. Kesimpulan .....  | 81 |
|        | B. Saran .....       | 83 |
|        | DAFTAR PUSTAKA ..... | 84 |
|        | LAMPIRAN             |    |



## DAFTAR GAMBAR

|                  |    |
|------------------|----|
| Gambar 1.1 ..... | 4  |
| Gambar 1.2 ..... | 14 |
| Gambar 1.3 ..... | 25 |
| Gambar 1.4 ..... | 35 |
| Gambar 2.1 ..... | 40 |
| Gambar 2.2 ..... | 41 |
| Gambar 3.1 ..... | 46 |
| Gambar 3.2 ..... | 48 |
| Gambar 3.3 ..... | 53 |
| Gambar 3.4 ..... | 54 |
| Gambar 3.5 ..... | 55 |
| Gambar 3.6 ..... | 56 |
| Gambar 3.7 ..... | 57 |
| Gambar 3.8 ..... | 58 |
| Gambar 3.9 ..... | 60 |

## ABSTRAK

**SEPTINA ARIFIANI, L100080106, STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT DJARUM KUDUS DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IMAGE* MELALUI *FACTORY VISIT*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.**

*Corporate image* sangat penting untuk sebuah perusahaan mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. *Stakeholder* memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peran *Public Relations* diharapkan mampu untuk membentuk *corporate image* yang positif perusahaan dimata *stakeholdernya*. Cara yang dapat dilalui oleh *Public Relations* adalah melalui strategi komunikasi yang disampaikan kepada *stakeholder* yang datang berkunjung di lingkungan perusahaan (*factory visit*).

*Factory visit* dinilai mampu untuk membentuk *image* positif karena *Public Relations* PT Djarum dapat berkomunikasi secara langsung dengan *stakeholdernya*, sehingga memungkinkan PR untuk memberikan pesan-pesan yang mampu mengubah persepsi dengan pengunjung pada khususnya. Pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan diharapkan dapat menerapkan ilmu yang mereka dapatkan setelah mengikuti kegiatan ini dalam setiap pekerjaan maupun kehidupannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, yakni dengan melakukan wawancara langsung dengan informan, observasi. Dari analisis tersebut diperoleh bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* untuk membangun *corporate image* melalui *factory visit* adalah pertama, dengan menjalin nilai kekeluargaan antara pihak perusahaan dengan pengunjung PT Djarum selalu menganggap layaknya saudara kepada semua *stakeholdernya*. Kedua, berusaha membuat pengunjung merasa senang selama berada di lingkungan perusahaan. Ketiga, memberikan hadiah kecil untuk para pengunjung yang hadir sebagai wujud kepedulian PT Djarum. Kegiatan ini menjadi sangat penting bagi PT Djarum karena banyaknya manfaat yang dapat diambil yang terpenting adalah *image* positif dari para pengunjung, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, serta penguatan brand Djarum kepada para pengunjung. Saran yang dapat penulis berikan adalah manajemen waktu yang lebih baik pada kegiatan ini.

Kata Kunci : *Public Relations, Corporate Image, Factory Visit*